

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yakni sebuah model teoritis yang menjelaskan bahwa perilaku individu adalah hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal dan kondisi internal individu. Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum memperoleh respons perilaku tertentu. Pendekatan ini menekankan bahwa respons yang dimaksud tidak terbentuk secara langsung. Namun, melalui rangkaian proses internal yang melibatkan evaluasi yang berkaitan dengan proses pemikiran dan emosional terhadap stimulus yang diterima. Model SOR dipandang relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara lingkungan, proses psikologis, dan tindakan konsumen secara sistematis (Bagozzi, 1986). Huo et al. (2023) juga menjelaskan bahwa model SOR banyak digunakan untuk memahami pengaruh stimulus lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses internal individu. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan pengaruh faktor eksternal tidak langsung memengaruhi perilaku, tetapi terlebih dahulu diproses secara internal sebelum menghasilkan respons tertentu.

Stimulus (S) dalam teori SOR mengacu pada berbagai rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan yang dapat memengaruhi individu. Stimulus tak hanya terbatas pada karakteristik produk, tetapi juga mencakup elemen lingkungan seperti

tampilan visual dan informasi yang diterima konsumen (Eroglu et al., 2001). Desain *website*, konten, serta navigasi dalam konteks digital yakni sebuah bentuk stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan digital dan kualitas informasi yang diberikan pada konsumen dapat berperan sebagai stimulus dalam membentuk pengalaman konsumen (Eroglu et al., 2001). Desain *website*, konten, dan navigasi dalam konteks digital merupakan bentuk stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan digital dan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen dapat berperan sebagai stimulus dalam membentuk pengalaman konsumen (Zafar et al., 2023). Stimulus pada perilaku konsumen modern tidak hanya berperan sebagai pemicu awal, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk cara konsumen memastikan produk melalui kombinasi pengalaman *online* dan *offline*. Stimulus menjadi semakin penting dalam konteks barang mewah karena konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi produk tetapi juga memperhatikan aspek simbolik, kualitas, serta pengalaman yang ditawarkan (Zarinkamar et al., 2024). Stimulus yang diterima konsumen baik melalui saluran *online* maupun *offline* berperan dalam membentuk persepsi dan evaluasi yang mendalam sebelum pengambilan keputusan.

Organism (O) dalam teori SOR menjelaskan kondisi internal individu yang terbentuk sebagai hasil dari rangsangan stimulus. Komponen ini melibatkan proses psikologis seperti persepsi, emosi, sikap, dan evaluasi terhadap suatu pengalaman. Proses ini menjadi penting karena individu akan menginterpretasikan stimulus sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Kondisi internal ini sering direpresentasikan melalui nilai yang dirasakan sebagai hasil dari interaksi antara

konsumen dan stimulus yang diterima. Hal ini diperkuat oleh Shankar & Jain (2021) bahwa kondisi internal konsumen sering direpresentasikan melalui nilai yang dirasakan sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh. Nilai hedonis dan utilitarian merupakan bentuk evaluasi internal yang muncul sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dan stimulus pemasaran (Rahma et al., 2024). Proses ini menunjukkan bahwa stimulus yang diterima konsumen tidak hanya diproses secara kognitif, tetapi juga secara emosional. Gabungan proses kognitif dan emosional ini membentuk cara konsumen memaknai pengalaman belanja. Selain itu, dalam konteks perilaku konsumen modern, proses internal ini menjadi semakin kompleks. Kondisi tersebut disebabkan oleh interaksi konsumen dengan berbagai sumber informasi yang saling terhubung satu sama lain di lingkungan digital (Yorindasari et al., 2022).

Response (R) merupakan *output* akhir dari proses internal pada tahap *organism* yang diwujudkan dalam bentuk perilaku atau niat perilaku individu. Respons dapat berupa keputusan pembelian, niat menggunakan suatu platform untuk menemukan informasi, atau kecenderungan perilaku tertentu terhadap suatu produk. Respons yang muncul mencerminkan hasil dari proses evaluasi internal yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap stimulus yang diterima. Menurut Eroglu et al. (2001), respons konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh pengalaman yang terbentuk selama interaksi dengan stimulus. Teori ini diperkuat oleh Adhiana et al. (2023) yang menjelaskan bahwa dalam konteks *omnichannel*, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform *online* sebelum melakukan pembelian langsung di toko fisik. Perilaku ini

merupakan bentuk respons yang dihasilkan dari proses evaluasi internal. Perilaku *webrooming* tersebut menunjukkan pemanfaatan berbagai sumber informasi oleh konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian yang lebih optimal. Selain itu, kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh cara individu memproses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Zafar et al., 2022).

Penerapan teori SOR dalam konteks barang mewah menunjukkan bahwa karakteristik *luxury goods* sebagai stimulus memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap proses psikologis konsumen. Produk barang mewah tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang secara tidak langsung dapat merepresentasikan status sosial dan identitas diri. Nilai simbolik tersebut menjadi faktor yang sangat krusial dalam membentuk persepsi konsumen barang mewah (Zarinkamar et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stimulus dalam konteks barang mewah memiliki peran yang lebih kompleks karena memengaruhi aspek kognitif dan emosional secara bersamaan. Konsumen barang mewah cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, tingkat keterlibatan yang tinggi pada barang mewah menyebabkan proses evaluasi internal menjadi lebih kompleks sebelum menghasilkan respons perilaku (Yadav et al., 2024). Oleh sebab itu, penerapan model SOR dalam konteks barang mewah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara stimulus, proses psikologis, dan karakteristik produk membentuk perilaku konsumen modern.

2.1.2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu dalam aktivitasnya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease*) dan kegunaan yang dirasakan pengguna (*perceived usefulness*). Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa teknologi dapat digunakan tanpa usaha yang besar. Di sisi lain, kegunaan yang dirasakan pengguna mencerminkan dengan keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja bagi pengguna. Model ini menekankan bahwa kedua unsur tersebut berperan dalam membentuk sikap individu terhadap teknologi dan memengaruhi niat serta perilaku penggunaan teknologi. TAM telah digunakan secara luas untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam berbagai konteks teknologi digital (Venkatesh & Davis, 2000). Gefen et al. (2003) memperjelas model TAM dengan menunjukkan bahwa model ini efektif dalam memprediksi penggunaan teknologi dalam konteks sistem informasi dan pemasaran digital. Oleh sebab itu, TAM tidak hanya menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi juga memberikan kerangka untuk memahami pengaruh teknologi terhadap proses pengambilan keputusan individu.

Rogers (2003) menjelaskan bahwa TAM, dalam konteks perilaku konsumen, digunakan untuk memahami pemanfaatan teknologi oleh konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan kemudahan konsumen dalam

menggunakan platform *online*, sedangkan kegunaan yang dirasakan pengguna berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi dalam proses pembelian. Sikap tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Akram & Lavuri (2024) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Fenomena tersebut dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian informasi saja, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung proses evaluasi produk secara lebih mendalam.

Perkembangan TAM dalam konteks barang mewah menunjukkan bahwa teknologi bukan sekedar alat untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Konsumen barang mewah cenderung menggunakan platform *online* untuk melakukan evaluasi produk sebelum akhirnya melakukan pembelian di toko fisik (Aw et al., 2021). Penggunaan teknologi dalam konteks ini memungkinkan konsumen menggabungkan pengalaman digital dan fisik dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna teknologi dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang mewah dalam lingkungan digital (Jain, 2020). TAM memberikan kontribusi dengan menjelaskan bahwa persepsi terhadap teknologi dapat berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen dalam kerangka SOR dalam penelitian ini. Kombinasi TAM dan SOR menunjukkan bahwa kedua

teori ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen barang mewah.

2.1.3. *Need for Touch* (Kebutuhan akan Sentuhan)

Kebutuhan akan sentuhan dapat dijelaskan melalui perspektif *haptic perception theory*. Peck & Childers (2003) menyatakan bahwa konsumen mengandalkan interaksi fisik dengan produk untuk memperoleh informasi yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui indra visual. Kebutuhan akan sentuhan menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh informasi langsung melalui interaksi fisik dengan produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Lemon & Verhoef (2022), produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti barang mewah, memberikan efek psikologis kepada konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam. Pengalaman langsung menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi fisik antara konsumen dengan produk yang diinginkan memungkinkan konsumen mengevaluasi produk yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui informasi visual maupun digital. Kebutuhan akan sentuhan terhadap produk terbukti berpengaruh terhadap pembentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian (Huang & Rust, 2021). Kecenderungan ini juga mendorong konsumen untuk tetap mengunjungi toko fisik meskipun telah memperoleh informasi produk melalui platform *online*.

Kebutuhan akan sentuhan juga berkaitan dengan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak

hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia. Namun, juga melalui pengalaman langsung yang mampu memperkuat keyakinan terhadap kualitas serta visualisasi produk secara nyata (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Produk barang mewah memiliki karakteristik yang menekankan kualitas dan eksklusivitas sehingga menjadikan pengalaman sensorik sebagai bagian dari proses evaluasi. Kebutuhan interaksi fisik secara langsung memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat konsumen dalam melakukan *webrooming* (Bonetti et al., 2023). Perilaku konsumen dalam lingkungan *omnichannel* juga dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman *online* dan *offline* yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

2.1.4. Need for Interaction (Kebutuhan untuk Berinteraksi)

Kebutuhan untuk berinteraksi merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan pramuniaga di toko fisik. Menurut Solomon et al. (1985), interaksi antara konsumen dengan pramuniaga merupakan komponen penting dalam membentuk evaluasi dan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Interaksi ini berperan penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas serta meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Bitner, 1992). Selain itu, interaksi langsung memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul selama proses evaluasi produk. Kebutuhan untuk berinteraksi memiliki peran yang semakin penting pada barang mewah karena konsumen membutuhkan validasi tambahan sebelum melakukan pembelian (Wei, 2024).

Kebutuhan untuk berinteraksi tetap memiliki peran yang signifikan meskipun konsumen semakin bergantung pada teknologi digital. Konsumen cenderung memanfaatkan platform *online* untuk memperoleh informasi awal mengenai produk (Zafar et al., 2023). Namun, pada tahap evaluasi akhir konsumen tetap membutuhkan interaksi langsung di toko fisik. Interaksi dengan pramuniaga juga memberikan pengalaman sosial yang tidak dapat diperoleh melalui saluran digital (Hoyer et al., 2023). Pengalaman interaksi dengan pramuniaga secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Kebutuhan untuk berinteraksi berkaitan erat dengan pembentukan nilai yang dirasakan konsumen, baik secara hedonis maupun utilitarian. Interaksi interpersonal yang terjadi selama proses pengambilan keputusan pembelian mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen (Grewal et al., 2023). Konsumen yang memiliki kebutuhan interaksi tinggi cenderung lebih memilih untuk mengunjungi toko fisik meskipun telah melakukan pencarian informasi secara *online*.

2.1.5. *Perceived Ease of Online Search* (Persepsi Kemudahan Pencarian Online)

Persepsi kemudahan pencarian *online* merupakan salah satu dari konsep utama *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Yulyanah (2025), Konsep ini merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dalam teknologi dapat digunakan dengan mudah. Selain itu, dalam pengembangan TAM, kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap

sistem. Sistem yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kepercayaan dan penerimaan teknologi (Alsyouf et al., 2023). Persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks barang mewah menjadi penting karena konsumen membutuhkan akses informasi yang cepat dan mudah. Hal ini diperlukan untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Kemudahan dalam penggunaan platform *online* juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam proses pencarian informasi barang mewah.

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen memanfaatkan platform *online* sebagai sumber informasi awal sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Konsumen cenderung memilih platform yang memiliki tampilan sederhana dan jelas, serta fitur yang mudah dipahami sehingga dapat mengurangi usaha pemrosesan informasi (Yadav et al., 2024). Kemudahan penggunaan tersebut memungkinkan konsumen membandingkan produk serta mengevaluasi alternatif dengan lebih efisien sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Zafar et al. (2023), kemudahan dalam menggunakan platform *online* juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai yang dirasakan konsumen baik secara hedonis maupun utilitarian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang saling terhubung antara saluran *online* dan offline pada produk barang mewah.

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan erat dengan pembentukan sikap serta niat perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa bahwa suatu platform mudah digunakan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap teknologi serta lebih nyaman

dalam memanfaatkan informasi yang tersedia (Alalwan et al., 2020). Persepsi kemudahan penggunaan pada akhirnya menjadi salah satu faktor kunci dalam menjelaskan perilaku *webrooming* dalam konteks barang mewah (Zarinkamar et al., 2024).

2.1.6. *Perceived Usefulness of Online Search* (Persepsi Kegunaan dari Pencarian Online)

Persepsi kegunaan dari pencarian *online* dalam kerangka TAM dipandang sebagai faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Musya et al., 2024). Persepsi ini lebih menekankan pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dalam teknologi mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas aktivitas yang dilakukan. Selain itu, persepsi ini juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Basyah, 2025). Persepsi kegunaan dalam konteks barang mewah dapat dirasakan dari kemampuan platform *online* dalam menyediakan informasi yang relevan.

Pemanfaatan platform *online* dalam lingkungan *omnichannel* bergantung pada sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari sistem yang digunakan selama proses pencarian informasi. Menurut Blut et al. (2022), konsumen cenderung menggunakan platform *online* apabila sistem tersebut mampu memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kemudahan dalam membandingkan produk. Tingkat kegunaan yang tinggi memungkinkan konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih efektif sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Persepsi terhadap manfaat teknologi, termasuk melalui melihat dan

membandingkan ulasan *online*. Persepsi ini berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan serta memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, persepsi ini juga berperan dalam membentuk nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian produk barang mewah (Molinillo et al., 2021). Persepsi kegunaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan. Selain itu, persepsi ini juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan kecenderungan perilaku *webrooming* dalam konteks pembelian barang mewah.

2.1.7. *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)

Nilai hedonis mengacu pada nilai yang diperoleh konsumen dari aspek emosional, kesenangan, dan pengalaman selama proses konsumsi atau pembelian produk. Konsep ini dijelaskan oleh Holbrook & Hirschman (1982) yang menekankan bahwa konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi juga pengalaman yang bersifat emosional dan sensoris. Nilai hedonis berkaitan dengan perasaan senang, hiburan, serta kepuasan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau lingkungan belanja (Babin et al., 1994). Nilai hedonis, dalam konteks barang mewah, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Wiedmann et al., 2024). Hal ini karena barang mewah sering kali dikaitkan dengan kesenangan, prestise, dan pengalaman eksklusif. Nilai hedonis juga mencerminkan kemampuan pengalaman belanja dalam memberikan kepuasan emosional melampaui fungsi dasar produk.

Nilai hedonis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam lingkungan *omnichannel*, khususnya dalam konteks *webrooming*. Konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan selama proses pencarian informasi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melanjutkan ke tahap pembelian di toko fisik (Hoyer et al., 2023). Pengalaman yang diperoleh melalui platform *online*, seperti visualisasi produk dan ulasan konsumen, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang diminati. Nilai hedonis telah terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik dan faktor teknologi terhadap niat *webrooming* (Bleier et al., 2023). Selain itu, nilai hedonis juga berkontribusi dalam memperkuat pengalaman belanja yang menyenangkan. Nilai ini turut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung pada produk barang mewah (Yadav et al., 2024).

2.1.8. *Utilitarian Value* (Nilai Utilitarian)

Nilai utilitarian merupakan nilai yang diperoleh konsumen berdasarkan manfaat praktis dan kegunaan fungsional dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Babin et al. (1994), Nilai utilitarian mencerminkan pertimbangan rasional konsumen dalam mengevaluasi produk. Pertimbangan ini terutama berkaitan dengan efisiensi, kualitas, dan kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Perspektif ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional, tetapi juga oleh pertimbangan logis yang berfokus pada fungsi dan kegunaan barang (Holbrook, 1999). Nilai utilitarian tetap menjadi pertimbangan penting karena konsumen juga perlu mengevaluasi kualitas dan fungsi di samping nilai simbolik

yang melekat dalam barang mewah (Park & Lee, 2024). Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari pengalaman, tetapi juga manfaat nyata dari barang yang dibeli.

Menurut Papas et al. (2021), nilai utilitarian berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh faktor teknologi dan karakteristik konsumen dengan kecenderungan perilaku *webrooming*. Konsumen memanfaatkan platform *online* untuk memperoleh informasi yang membantu dalam menilai produk secara objektif. Kemudahan dalam mengakses informasi memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan antar produk secara lebih efisien sebelum mengambil keputusan pembelian di toko fisik (Gao et al., 2022). Peran nilai utilitarian terlihat dalam kemampuannya untuk mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk barang mewah.

2.1.9. *Webrooming Intention* (Niat *Webrooming*)

Niat *webrooming* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi produk melalui platform *online* sebelum melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Verhoef et al. (2023) menjelaskan fenomena ini sebagai perilaku yang muncul dalam perkembangan strategi *omnichannel*. Konsumen memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan. Niat *webrooming* mencerminkan upaya konsumen dalam mengoptimalkan pencarian informasi secara digital sekaligus memperoleh pengalaman langsung melalui interaksi di toko fisik (Alexander & Kent, 2022). Kecenderungan ini menjadi lebih kuat dalam konteks barang mewah karena

konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap kualitas dan kecocokan produk sebelum melakukan pembelian. Niat *webrooming* menunjukkan pemanfaatan keunggulan saluran *online* dan *offline* oleh konsumen untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih optimal.

Niat *webrooming* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, persepsi terhadap teknologi, serta nilai yang dirasakan selama proses pencarian informasi. Konsumen dengan kebutuhan untuk berinteraksi dan sentuhan cenderung melanjutkan pembelian di toko fisik (Hossain et al., 2023). Persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna juga mendorong konsumen untuk memanfaatkan platform *online* sebagai sumber informasi awal sebelum pembelian. Nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan selama proses pencarian informasi berkontribusi dalam membentuk niat *webrooming* sebagai respons terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen (Shankar & Jain, 2021). Niat *webrooming* dapat dipahami sebagai hasil dari keterkaitan antara faktor teknologi, karakteristik konsumen, serta nilai yang dirasakan. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk menggabungkan penggunaan saluran *online* dan *offline* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Understanding the Consumer's Luxury Webrooming Intention: Moderating Role of Perceived Risk and Review</i> Umair Akram & Rambabu Lavuri (2024)	H1a: Kebutuhan akan sentuhan (<i>need for touch</i>) mempengaruhi nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) pembeli barang mewah. H1b: Kebutuhan akan sentuhan (<i>need for touch</i>) secara positif mempengaruhi nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>) pembeli barang mewah. H1c: Kebutuhan akan sentuhan (<i>need for touch</i>) secara positif mempengaruhi niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>) pembeli barang mewah. H2a: Kebutuhan akan interaksi (<i>need for interaction</i>) secara positif mempengaruhi nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) pembeli barang mewah. H2b: Kebutuhan akan interaksi (<i>need for interaction</i>) secara positif mempengaruhi nilai utilitarian	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i> Variabel Independen: a. Kebutuhan akan Sentuhan b. Kebutuhan untuk Berinteraksi dengan Tenaga Penjual c. Persepsi Kemudahan Pencarian <i>online</i> d. Persepsi Kegunaan Pencarian <i>online</i> Variabel Mediasi: a. Nilai Hedonis b. Nilai Utilitarian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan sentuhan dengan produk dan interaksi dengan pramuniaga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen serta niat melakukan <i>webrooming</i> . Kemudahan penggunaan pencarian <i>online</i> hanya berpengaruh pada nilai hedonis, sedangkan kegunaan pencarian <i>online</i> berpengaruh pada nilai utilitarian. Nilai hedonis dan nilai utilitarian terbukti menjadi perantara (mediator) dalam meningkatkan niat <i>webrooming</i> . Selain itu, persepsi risiko dan ulasan <i>online</i> berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara nilai (hedonis dan utilitarian) dengan niat <i>webrooming</i> .

		(<i>utilitarian value</i>) pembeli barang mewah. H2c: Kebutuhan akan interaksi (<i>need for interaction</i>) secara positif mempengaruhi niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>) pembeli barang mewah. H3a: Persepsi kemudahan pencarian <i>online</i> (<i>perceived ease of online search</i>) secara positif mempengaruhi nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) pembeli barang mewah. H3b: Persepsi kemudahan pencarian <i>online</i> (<i>perceived ease of online search</i>) secara positif mempengaruhi nilai <i>utilitarian</i> (<i>utilitarian value</i>) pembeli barang mewah. H3c: Persepsi kemudahan pencarian <i>online</i> (<i>perceived ease of online search</i>) secara positif mempengaruhi niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>) pembeli barang mewah. H4a: Persepsi kegunaan pencarian <i>online</i> (<i>perceived usefulness of online search</i>) secara positif mempengaruhi nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) pembeli barang mewah.	Variabel Moderasi: a. Persepsi Risiko <i>Online</i> b. Persepsi Terhadap Ulasan <i>Online</i>	
--	--	---	--	--

		H4b: Persepsi kegunaan pencarian <i>online</i> (<i>perceived usefulness of online search</i>) secara positif mempengaruhi nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>) pembeli barang mewah. H4c: Persepsi kegunaan pencarian <i>online</i> (<i>perceived usefulness of online search</i>) secara positif mempengaruhi niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>) pembeli barang mewah. H5: Nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) memediasi hubungan antara kebutuhan untuk menyentuh (<i>need for touch</i>), kebutuhan untuk berinteraksi (<i>need for interaction</i>), persepsi kemudahan pencarian <i>online</i> (<i>perceived ease of online search</i>), dan persepsi kegunaan pencarian <i>online</i> (<i>perceived usefulness of online search</i>) terhadap niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>). H6: Nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>) memediasi hubungan antara kebutuhan untuk menyentuh (<i>need for touch</i>), kebutuhan untuk berinteraksi (<i>need for interaction</i>), persepsi kemudahan pencarian <i>online</i> (<i>perceived ease of online search</i>), dan	
--	--	---	--

		persepsi kegunaan pencarian <i>online</i> (<i>perceived usefulness of online search</i>) terhadap niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>). H7a: Persepsi Risiko <i>Online</i> (<i>online perceived risk</i>) memoderasi hubungan antara nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) dan niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>). H7b: Persepsi Risiko <i>Online</i> (<i>online perceived risk</i>) memoderasi hubungan antara nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>) dan niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>). H8a: Persepsi Terhadap Ulasan <i>Online</i> (<i>online perceived reviews</i>) memoderasi hubungan antara nilai hedonis (<i>hedonic value</i>) dan niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>). H8b: Persepsi Terhadap Ulasan <i>Online</i> (<i>online perceived reviews</i>) memoderasi hubungan antara nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>) dan niat <i>webrooming</i> (<i>webrooming intention</i>).		
2.	<i>Factors Affecting Luxury Consumers' Webrooming Intention: A Moderated-Mediation Approach</i>	H1: Kegunaan pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H2: Kemudahan pencarian <i>online</i>	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i>	Studi ini menunjukkan bahwa kegunaan pencarian <i>online</i> , kebutuhan menyentuh produk, dan sosialisasi berpengaruh

	Amit Shankar & Sheetal Jain (2021)	berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H3: Kebutuhan menyentuh produk berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H4: Bantuan staf penjualan berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H5: Sosialisasi berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H6a: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kegunaan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H6b: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H6c: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kebutuhan menyentuh produk dan niat <i>webrooming</i>. H6d: Nilai hedonis memediasi hubungan antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H6e: Nilai hedonis memediasi hubungan antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>.	Variabel Independen: a. Kegunaan Pencarian <i>Online</i> b. Kemudahan Pencarian <i>Online</i> c. Kebutuhan Menyentuh Produk d. Bantuan Staf Penjualan e. Sosialisasi Variabel Mediasi: a. Nilai Hedonis b. Nilai Utilitarian Variabel Moderasi: Persepsi Risiko <i>Online</i>	positif terhadap niat <i>webrooming</i> sedangkan kemudahan pencarian <i>online</i> dan bantuan staf penjualan tidak berpengaruh signifikan. Nilai utilitarian terbukti memediasi sebagian besar hubungan antara variabel independen dengan niat <i>webrooming</i> bahkan menjadi mediator yang paling kuat dalam penelitian ini. Sementara itu nilai hedonis hanya memediasi pada hubungan tertentu yaitu kemudahan pencarian <i>online</i> dan sosialisasi terhadap niat <i>webrooming</i>. Selain itu persepsi risiko <i>online</i> terbukti memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian namun tidak memoderasi melalui nilai hedonis sehingga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat risiko tinggi lebih cenderung memanfaatkan informasi <i>online</i> sebelum membeli secara <i>offline</i>.
--	---	--	--	---

		H7a: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kegunaan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H7b: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H7c: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kebutuhan menyentuh produk dan niat <i>webrooming</i>. H7d: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H7e: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>. H8a: Persepsi risiko online memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kegunaan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H8b: Persepsi risiko online memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>.		
--	--	---	--	--

		H8c: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kebutuhan menyentuh produk dan niat <i>webrooming</i>. H8d: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H8e: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>. H9a: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kegunaan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H9b: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H9c: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian		
--	--	---	--	--

		antara kebutuhan menyentuh produk dan niat <i>webrooming</i>. H9d: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H9e: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>.		
3.	<i>Examining The Moderating Role of Perceived Risk and Web Atmospherics in Online Luxury Purchase Intention</i> Sheetal Jain (2021)	H1a: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H1b: Sikap memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H2a: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H2b: Sikap memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>.	Variabel Dependen: Niat Pembelian Produk Mewah Secara <i>Online</i> Variabel Independen: a. Persepsi Kegunaan b. Persepsi Kemudahan Penggunaan c. Persepsi Kesenangan d. Kesadaran Harga	Hasil studi ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan persepsi kemudahan penggunaan persepsi kesenangan dan kesadaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk mewah secara <i>online</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknologi dan psikologis berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i>. Selain itu sikap terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam

		H3a: Persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H3b: Sikap memediasi hubungan antara persepsi kesenangan dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H4a: Kesadaran harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H4b: Sikap memediasi hubungan antara kesadaran harga dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H5: Persepsi risiko memoderasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>. H6: Atmosfer <i>website</i> memoderasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i>.	Variabel Mediasi: Sikap Variabel Moderasi: a. Persepsi Risiko Atmosfer <i>Website</i>	memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian. Dalam analisis moderasi ditemukan bahwa atmosfer <i>website</i> berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara sikap dan niat pembelian produk mewah secara <i>online</i> sehingga tampilan dan pengalaman <i>website</i> menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun persepsi risiko tidak terbukti sebagai variabel moderasi yang signifikan sehingga tidak memperkuat hubungan antara sikap dan niat pembelian. Secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian produk mewah.
4.	<i>Searching Online and Buying Offline: Understanding the Role of Channel-, Consumer-,</i>	H1: Kebutuhan menyentuh produk berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H1a: Kategori produk memoderasi	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i>	Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh langsung terhadap niat <i>webrooming</i>, yaitu kebutuhan

	<i>and Product-Related Factors in Determining Webrooming Intention</i> Eugene Cheng-Xi Aw et al. (2021)	hubungan antara kebutuhan menyentuh produk dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pengalaman. H2: Kebutuhan berinteraksi berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H2a: Kategori produk memoderasi hubungan antara kebutuhan berinteraksi dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pengalaman. H3: Orientasi perbandingan harga berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H3a: Kategori produk memoderasi hubungan antara orientasi perbandingan harga dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pencarian. H4: Kemudahan pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H4a: Kategori produk memoderasi hubungan antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh	Variabel Independen: a. Kebutuhan Menyentuh Produk b. Kebutuhan Berinteraksi c. Orientasi Perbandingan Harga d. Kemudahan Pencarian <i>Online</i> e. Kegunaan Ulasan <i>Online</i> f. Bantuan Staf Penjualan g. Risiko Pembelian <i>Online</i> Variabel Mediasi: Persepsi Belanja Cerdas Variabel Moderasi: Kategori Produk	menyentuh produk, orientasi perbandingan harga, dan risiko pembelian <i>online</i> yang terbukti signifikan. Sementara itu, kebutuhan berinteraksi juga berpengaruh namun dengan arah negatif. Faktor lain seperti kemudahan pencarian <i>online</i>, kegunaan ulasan <i>online</i>, dan bantuan staf penjualan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat <i>webrooming</i>. Selain itu, persepsi belanja cerdas terbukti berperan sebagai mediator pada beberapa hubungan, khususnya pada orientasi perbandingan harga, kemudahan pencarian <i>online</i>, dan kegunaan ulasan <i>online</i> terhadap niat <i>webrooming</i>. Dari sisi moderasi, kategori produk memperkuat hubungan antara orientasi perbandingan harga dan kemudahan pencarian <i>online</i> pada produk pencarian, serta memperkuat pengaruh risiko pada produk pengalaman. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku
--	---	--	--	---

		lebih kuat pada produk pencarian. H5: Kegunaan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H5a: Kategori produk memoderasi hubungan antara kegunaan ulasan <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pencarian. H6: Bantuan staf penjualan berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H6a: Kategori produk memoderasi hubungan antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pengalaman. H7: Risiko pembelian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H7a: Kategori produk memoderasi hubungan antara risiko pembelian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>, dimana pengaruh lebih kuat pada produk pengalaman. H8a: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara kebutuhan menyentuh produk dan	<i>webrooming</i> dipengaruhi oleh kombinasi faktor konsumen, faktor saluran, serta jenis produk yang dibeli.
--	--	--	--

		niat <i>webrooming</i>. H8b: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara kebutuhan berinteraksi dan niat <i>webrooming</i>. H8c: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara orientasi perbandingan harga dan niat <i>webrooming</i>. H8d: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara kemudahan pencarian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H8e: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara kegunaan ulasan <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H8f: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara bantuan staf penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H8g: Persepsi belanja cerdas memediasi hubungan antara risiko pembelian <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>.		
5.	<i>How Does Convenience Drive Consumers' Webrooming Intention?</i>	H1: Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>.	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i>	Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan akses kemudahan pencarian kemudahan manfaat

	Amit Shankar (2021)	H2: Kemudahan pencarian berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H3: Kemudahan evaluasi berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H4: Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H5: Kemudahan manfaat berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H6: Kemudahan pasca manfaat berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H7a: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan akses dan niat <i>webrooming</i>. H7b: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan pencarian dan niat <i>webrooming</i>. H7c: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan evaluasi dan niat <i>webrooming</i>. H7d: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan transaksi dan niat <i>webrooming</i>. H7e: Nilai hedonis memediasi	Variabel Independen: - Kemudahan Akses - Kemudahan Pencarian - Kemudahan Evaluasi - Kemudahan Transaksi - Kemudahan Manfaat - Kemudahan Pasca Manfaat Variabel Mediasi: - Nilai Hedonis - Nilai Utilitarian Variabel Moderasi: Persepsi Keamanan	dan kemudahan pasca manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat <i>webrooming</i> sedangkan kemudahan evaluasi dan kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan. Nilai hedonis terbukti hanya memediasi sebagian hubungan terutama pada kemudahan akses dan kemudahan pencarian sedangkan nilai utilitarian berperan lebih dominan karena memediasi sebagian besar hubungan antara variabel kemudahan dan niat <i>webrooming</i>. Selain itu persepsi keamanan terbukti memoderasi pengaruh tidak langsung tersebut dimana konsumen dengan tingkat kekhawatiran keamanan tinggi lebih dipengaruhi oleh nilai utilitarian sedangkan konsumen dengan tingkat kekhawatiran rendah lebih dipengaruhi oleh nilai hedonis. Model penelitian mampu menjelaskan sekitar 61.4% variasi niat <i>webrooming</i> sehingga menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan nilai yang
--	---------------------	---	--	---

		hubungan antara kemudahan manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H7f: Nilai hedonis memediasi hubungan antara kemudahan pasca manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H8a: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan akses dan niat <i>webrooming</i>. H8b: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan pencarian dan niat <i>webrooming</i>. H8c: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan evaluasi dan niat <i>webrooming</i>. H8d: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan transaksi dan niat <i>webrooming</i>. H8e: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H8f: Nilai utilitarian memediasi hubungan antara kemudahan pasca manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H9a: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan akses dan niat <i>webrooming</i>.	dirasakan sangat penting dalam membentuk perilaku <i>webrooming</i>.
--	--	---	---

		H9b: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan pencarian dan niat <i>webrooming</i>. H9c: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan evaluasi dan niat <i>webrooming</i>. H9d: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan transaksi dan niat <i>webrooming</i>. H9e: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H9f: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai hedonis antara kemudahan pasca manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H10a: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian		
--	--	--	--	--

		antara kemudahan akses dan niat <i>webrooming</i>. H10b: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan pencarian dan niat <i>webrooming</i>. H10c: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan evaluasi dan niat <i>webrooming</i>. H10d: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan transaksi dan niat <i>webrooming</i>. H10e: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan manfaat dan niat <i>webrooming</i>. H10f: Persepsi keamanan memoderasi pengaruh tidak langsung melalui nilai utilitarian antara kemudahan pasca manfaat dan niat <i>webrooming</i>.		
--	--	---	--	--

6.	<i>Exploring Gen Y Luxury Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach</i> Sheetal Jain dan Amit Shankar (2021)	H1a: Kegunaan pencarian <i>online</i> berpengaruh terhadap niat <i>webrooming</i> melalui sikap. H1b: Kemudahan pencarian <i>online</i> berpengaruh terhadap niat <i>webrooming</i> melalui sikap. H2a: Kebutuhan menyentuh produk memoderasi pengaruh kegunaan pencarian <i>online</i> terhadap sikap. H2b: Kebutuhan menyentuh produk memoderasi pengaruh kemudahan pencarian <i>online</i> terhadap sikap. H3a: Bantuan staf penjualan memoderasi pengaruh kegunaan pencarian <i>online</i> terhadap sikap. H3b: Bantuan staf penjualan memoderasi pengaruh kemudahan pencarian <i>online</i> terhadap sikap. H4: Persepsi risiko <i>online</i> memoderasi hubungan antara sikap dan niat <i>webrooming</i>. H5: Norma subjektif memoderasi hubungan antara sikap dan niat <i>webrooming</i>.	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i> Variabel Independen: a. Kegunaan Pencarian <i>Online</i> b. Kemudahan Pencarian <i>Online</i> Variabel Mediasi: Sikap Variabel Moderasi: a. Kebutuhan Menyentuh Produk c. Bantuan Staf Penjualan d. Persepsi Risiko <i>Online</i> e. Norma Subjektif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan pencarian <i>online</i> dan kemudahan pencarian <i>online</i> berpengaruh terhadap niat <i>webrooming</i> melalui sikap sebagai variabel mediasi, sehingga sikap menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh pencarian <i>online</i> terhadap keputusan konsumen. Selain itu, kebutuhan menyentuh produk terbukti memperkuat pengaruh kegunaan pencarian <i>online</i> terhadap sikap, namun tidak memperkuat pengaruh kemudahan pencarian <i>online</i>. Sementara itu, bantuan staf penjualan tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, persepsi risiko <i>online</i> terbukti memperkuat hubungan antara sikap dan niat <i>webrooming</i>, artinya semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin kuat kecenderungan konsumen melakukan <i>webrooming</i>. Namun, norma
----	---	--	--	---

				subjektif tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi, sehingga keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh diri sendiri dibandingkan orang lain.
7.	<i>Investigating Webrooming Behavior: A Case of Indian Luxury Consumers</i> Amit Shankar & Sheetal Jain (2023)	H1: Kegunaan pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H2: Kemudahan pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H3: Bantuan staf penjualan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H4: Kebutuhan menyentuh produk berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H5: Sosialisasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H6: Persepsi risiko <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H7: Sikap terhadap <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H8: Norma subjektif memoderasi hubungan antara sikap dan niat	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i> Variabel Independen: a. Kegunaan Pencarian <i>Online</i> b. Kemudahan Pencarian <i>Online</i> c. Bantuan Staf Penjualan d. Kebutuhan Menyentuh Produk e. Sosialisasi f. Persepsi risiko <i>online</i> g. Sikap terhadap <i>Webrooming</i> Variabel Moderasi: a. Norma subjektif b. Usia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan pencarian <i>online</i>, bantuan staf penjualan, kebutuhan menyentuh produk, dan sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap <i>webrooming</i>. Namun, kemudahan pencarian <i>online</i> dan persepsi risiko <i>online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. Sikap terhadap <i>webrooming</i> terbukti berpengaruh kuat terhadap niat <i>webrooming</i>, yang berarti semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi niat melakukan <i>webrooming</i>. Selain itu, norma subjektif terbukti memoderasi hubungan antara sikap dan niat <i>webrooming</i>, sehingga pengaruh sikap menjadi lebih kuat ketika dukungan sosial tinggi. Pada variabel demografis,

		<i>webrooming</i>. H9a: Usia memoderasi hubungan antara kegunaan pencarian <i>online</i>, kemudahan pencarian <i>online</i>, bantuan staf penjualan, kebutuhan menyentuh produk, sosialisasi, dan persepsi risiko <i>online</i> terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H9b: Gender memoderasi hubungan antara kegunaan pencarian <i>online</i>, kemudahan pencarian <i>online</i>, bantuan staf penjualan, kebutuhan menyentuh produk, sosialisasi, dan persepsi risiko <i>online</i> terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>.	c. Gender	gender memoderasi beberapa hubungan (terutama pada kegunaan pencarian <i>online</i> dan bantuan staf), sedangkan usia hanya memoderasi hubungan antara sikap dan niat <i>webrooming</i>.
8.	<i>The Agency of Consumer Value and Behavioral Reasoning Patterns in Shaping Webrooming Behaviors in Omnichannel Retail Environments</i> Sarah Zafar et al. (2023)	H1a: Nilai konsumen berpengaruh terhadap alasan mendukung perilaku <i>webrooming</i>. H1b: Nilai konsumen berpengaruh terhadap alasan menolak perilaku <i>webrooming</i>. H2: Nilai konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H3a: Alasan mendukung berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>.	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i> Variabel Independen: a. Nilai Konsumen b. Sikap Terhadap <i>Webrooming</i> Variabel Mediasi: a. Alasan Mendukung	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap alasan mendukung dan alasan menolak serta terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. Alasan mendukung terbukti berpengaruh positif terhadap sikap dan niat <i>webrooming</i>, sehingga semakin kuat alasan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan melakukan

		H3b: Alasan mendukung berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H4a: Alasan menolak berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H4b: Alasan menolak berpengaruh negatif terhadap niat <i>webrooming</i>. H5: Sikap terhadap <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H6: Alasan mendukung memediasi hubungan antara nilai konsumen dan sikap terhadap <i>webrooming</i>. H7: Alasan menolak memediasi hubungan antara nilai konsumen dan sikap terhadap <i>webrooming</i>.	b. Alasan Menolak	<i>webrooming</i>. Namun, alasan menolak tidak berpengaruh negatif seperti yang diharapkan, melainkan menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap dan niat <i>webrooming</i>, sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Selain itu, sikap terhadap <i>webrooming</i> terbukti berpengaruh kuat terhadap niat <i>webrooming</i>. Pada analisis mediasi, alasan mendukung dan alasan menolak terbukti memediasi hubungan antara nilai konsumen dan sikap terhadap <i>webrooming</i> secara parsial sehingga menunjukkan bahwa pola pemikiran konsumen memiliki peran penting dalam membentuk perilaku <i>webrooming</i>.
9.	<i>Understanding The Consumers Webrooming in Retailing Industry: An Application of Uses and Gratification and Uncertainty Reduction Theory</i>	H1: Motif hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pencarian <i>online</i>. H2: Motif utilitarian berpengaruh positif terhadap perilaku pencarian <i>online</i>. H3: Pencarian <i>online</i> berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.	Variabel Dependen: Niat Membeli Di Toko <i>Offline</i> (<i>Webrooming</i>) Variabel Independen: a. Motif Hedonis	Hasil studi ini menunjukkan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian <i>online</i>, yang berarti konsumen terdorong mencari informasi karena kesenangan dan kebutuhan. Pencarian <i>online</i>

	Rambalak Yadav et al. (2024)	H4: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat membeli di toko <i>offline</i> (<i>webrooming</i>). H5: Pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kompatibilitas. H6: Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat membeli di toko <i>offline</i> (<i>webrooming</i>). H7: Pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli di toko <i>offline</i> (<i>webrooming</i>). H8: Kebutuhan interaksi personal memoderasi hubungan antara pencarian <i>online</i> dan niat membeli di toko <i>offline</i> (<i>webrooming</i>).	b. Motif Utilitarian c. Pencarian <i>Online</i> d. Persepsi Risiko e. Persepsi Kompatibilitas Variabel Moderasi: Kebutuhan Interaksi Personal	terbukti menurunkan persepsi risiko tetapi tetap meningkatkan niat membeli di toko <i>offline</i>, sehingga konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli secara langsung. Selain itu, persepsi risiko justru meningkatkan niat <i>webrooming</i>, karena konsumen ingin memastikan produk secara langsung di toko. Sementara itu, persepsi kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat <i>webrooming</i>, sehingga tidak semua pengalaman sebelumnya menentukan keputusan pembelian. Selain itu, kebutuhan interaksi personal terbukti memperkuat hubungan antara pencarian <i>online</i> dan niat membeli di toko <i>offline</i>, yang menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan penjual tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
10.	<i>A Conceptual Framework on Webrooming Behavior of Luxury Customers (The</i>	H1: Manfaat pencarian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i> .	Variabel Dependen: Perilaku <i>Webrooming</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manfaat pencarian <i>online</i> dan manfaat pembelian <i>offline</i>

	<i>Case of Gold and Jewelry</i>) Saghar Zarinkamar et al. (2024)	H2: Manfaat pembelian <i>offline</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. H3: Sikap terhadap <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. H4: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. H5: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. H6: Penyesalan yang diperkirakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. H7: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. H8: Niat perilaku <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>webrooming</i>.	Variabel Independen: a. Manfaat Pencarian <i>Online</i> b. Manfaat Pembelian <i>Offline</i> c. Sikap Terhadap <i>Webrooming</i> d. Norma Subjektif e. Kontrol Perilaku f. Penyesalan Yang Diperkirakan g. Persepsi Risiko g. Niat <i>Webrooming</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap <i>webrooming</i>. Sikap terhadap <i>webrooming</i>, norma subjektif, dan kontrol perilaku terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>. Namun, persepsi risiko dan penyesalan yang diperkirakan justru berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku <i>webrooming</i>, yang berarti semakin tinggi risiko dan rasa penyesalan maka kecenderungan melakukan <i>webrooming</i> menurun. Selain itu, niat perilaku <i>webrooming</i> terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku <i>webrooming</i>, sehingga niat menjadi faktor utama dalam mendorong terjadinya perilaku tersebut. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dan mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan <i>webrooming</i>.
11.	<i>Exploring The Factors Affecting Travellers'</i>	H1: Persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i>	Variabel Dependen: Niat <i>Webrooming</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan

	<i>Webrooming Intention: A Moderated-Mediation Analysis</i> Prosenjit Ghosh & Srijib Shankar Jha (2024)	berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H2: Persepsi kegunaan platform <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H3: Bantuan tim penjualan berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H4: Sosialisasi berpengaruh positif terhadap niat <i>webrooming</i>. H5a: Motivasi hedonis memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H5b: Motivasi hedonis memediasi hubungan antara persepsi kegunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H5c: Motivasi hedonis memediasi hubungan antara bantuan tim penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H5d: Motivasi hedonis memediasi hubungan antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>. H6a: Motivasi utilitarian memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i> dan niat	Variabel Independen: a. Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform <i>Online</i> b. Persepsi Kegunaan Platform <i>Online</i> c. Bantuan Tim Penjualan d. Sosialisasi Variabel Mediasi: a. Motivasi Hedonis b. Motivasi Utilitarian Variabel Moderasi: Persepsi Risiko Pembelian <i>Online</i>	platform <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat <i>webrooming</i> sedangkan persepsi kemudahan penggunaan bantuan tim penjualan dan sosialisasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selain itu motivasi utilitarian terbukti memediasi sebagian besar hubungan antara variabel independen dan niat <i>webrooming</i> sehingga menjadi mediator yang paling kuat dalam model penelitian ini. Sementara itu motivasi hedonis hanya memediasi hubungan tertentu terutama pada persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i>. Dalam analisis moderasi ditemukan bahwa persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh tidak langsung melalui motivasi utilitarian namun tidak memoderasi melalui motivasi hedonis sehingga menunjukkan bahwa tingkat risiko memengaruhi cara konsumen memanfaatkan informasi sebelum melakukan pembelian secara
--	---	---	---	---

		<i>webrooming</i>. H6b: Motivasi utilitarian memediasi hubungan antara persepsi kegunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H6c: Motivasi utilitarian memediasi hubungan antara bantuan tim penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H6d: Motivasi utilitarian memediasi hubungan antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>. H7a: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi hedonis antara persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H7b: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi hedonis antara persepsi kegunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H7c: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi hedonis antara bantuan tim penjualan dan niat <i>webrooming</i>.	<i>offline</i>. Secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa faktor kegunaan teknologi dan motivasi utilitarian memiliki peran dominan dalam membentuk niat <i>webrooming</i>.
--	--	---	---

		H7d: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi hedonis antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>. H8a: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi utilitarian antara persepsi kemudahan penggunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H8b: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi utilitarian antara persepsi kegunaan platform <i>online</i> dan niat <i>webrooming</i>. H8c: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi utilitarian antara bantuan tim penjualan dan niat <i>webrooming</i>. H8d: Persepsi risiko pembelian <i>online</i> memoderasi pengaruh mediasi motivasi utilitarian antara sosialisasi dan niat <i>webrooming</i>.	
--	--	---	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Karakteristik Konsumen

2.3.1.1. *Need for Touch* (Kebutuhan akan Sentuhan)

Kebutuhan akan sentuhan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh informasi melalui interaksi langsung dengan produk sebagai bagian dari proses evaluasi. Preferensi ini menjadi penting dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. Sentuhan langsung mampu memberikan pengalaman sensorik yang tidak dapat dijangkau melalui saluran pemasaran digital (Krishna et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Silva et al. (2021) membahas lebih dalam bahwa interaksi fisik dengan produk memungkinkan konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut muncul karena konsumen dapat merasakan tekstur, kualitas, serta karakteristiknya secara lebih nyata, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dalam proses pembelian. Kebutuhan akan sentuhan pada konteks barang mewah menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama interaksi dengan produk tersebut (Fauzi & Pratomo, 2023). Interaksi langsung tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana evaluasi saja, tetapi juga menghasilkan respons emosional berupa kesenangan.

Nilai hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional, kesenangan, serta kepuasan yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan produk maupun lingkungan belanja. Menurut Zafar et al. (2023), pengalaman sensorik melalui sentuhan langsung dapat meningkatkan perasaan senang dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Kebutuhan akan sentuhan memungkinkan konsumen

memperoleh pengalaman yang lebih mendalam sehingga memperkuat nilai hedonis yang dirasakan selama proses evaluasi produk (Fauzi & Pratomo, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan produk mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen (Vindyta & Balqiah, 2024). Interaksi tersebut melibatkan keterlibatan sensorik secara langsung, terutama dalam konteks barang mewah dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pengalaman sentuhan langsung dengan produk terbukti meningkatkan kepuasan emosional konsumen barang mewah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi fisik dengan produk berkontribusi dalam membentuk pengalaman belanja yang bersifat hedonis. Selain memberikan pengalaman emosional, interaksi langsung konsumen dengan produk juga berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat terkait fungsi produk.

Nilai utilitarian berfokus pada manfaat fungsional dan efisiensi yang diperoleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Perspektif ini menekankan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kegunaan, kualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Jain & Shankar, 2022). Konsumen barang mewah membutuhkan informasi yang akurat untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Interaksi fisik melalui sentuhan berperan sebagai sumber informasi langsung. Interaksi ini memungkinkan konsumen menilai produk seperti kualitas material, kapasitas, serta kesesuaian fungsi produk secara lebih objektif. Kepastian terhadap produk pada akhirnya meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional produk (Blut et al., 2020). Melalui interaksi

langsung dengan produk, konsumen dapat mengetahui kemampuan produk dalam menampung barang lainnya, tingkat kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan berbagai situasi. Konsumen dapat menilai penggunaan produk baik untuk aktivitas sehari-hari maupun acara tertentu. Proses evaluasi yang lebih detail meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsionalnya. Kemampuan konsumen dalam melakukan evaluasi produk secara akurat memengaruhi pemanfaatan berbagai saluran dalam proses pengambilan keputusan.

Kebutuhan akan sentuhan juga berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam memanfaatkan saluran pemasaran *online* dan *offline* secara terintegrasi. Konsumen dengan kebutuhan sentuhan yang tinggi cenderung menggunakan platform *online* untuk mencari informasi awal. Konsumen kemudian mengunjungi toko fisik untuk melakukan evaluasi langsung terhadap produk (Fauzi & Pratomo, 2023). Preferensi terhadap interaksi fisik mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian di toko fisik setelah memperoleh informasi secara *online*. Kebutuhan akan sentuhan berkontribusi dalam membentuk kecenderungan perilaku *webrooming* pada konsumen barang mewah (Silva et al., 2021).

Kebutuhan akan sentuhan berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara *online* dan melanjutkan pembelian di toko fisik. Tingkat kebutuhan sentuhan yang tinggi meningkatkan preferensi terhadap pengalaman langsung dalam proses pembelian, baik dari sisi emosional maupun fungsional. Kebutuhan untuk menyentuh dengan demikian dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan nilai hedonis, nilai utilitarian, serta niat

webrooming dalam konteks perilaku konsumen barang mewah. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Need for touch* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

H2: *Need for touch* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value*.

H3: *Need for touch* berpengaruh signifikan terhadap *webrooming intention*.

2.3.1.2. *Need for Interaction* (Kebutuhan untuk Berinteraksi)

Menurut Ma et al. (2023), kebutuhan untuk berinteraksi merupakan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi secara langsung dengan pramuniaga dan lingkungan ritel selama proses pembelian. Interaksi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendalam serta membangun pemahaman yang lebih baik terhadap produk melalui komunikasi interpersonal. Keterlibatan tersebut juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang bersifat dua arah sehingga membantu konsumen dalam mengetahui kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Interaksi menjadi elemen penting dalam konteks barang mewah. Konsumen mengharapkan pelayanan yang personal serta pengalaman yang mencerminkan nilai eksklusivitas dari produk yang ditawarkan (Vindytia & Balqiah, 2024). Selain memberikan manfaat informasional, interaksi langsung dengan pramuniaga juga menghasilkan pengalaman yang bersifat emosional. Pengalaman ini terbentuk oleh komunikasi interpersonal dan pelayanan personal. Komunikasi dan pelayanan tersebut mampu menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan dan bermakna bagi konsumen.

Nilai Hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional yang muncul selama proses pembelian. Interaksi langsung dengan pramuniaga dapat

menciptakan suasana yang lebih menyenangkan melalui pelayanan yang responsif dan komunikasi yang bersifat personal (Qu et al., 2023). Kebutuhan untuk berinteraksi memungkinkan konsumen merasakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Keterlibatan emosional yang muncul dari interaksi tersebut menjadi dasar terbentuknya pengalaman belanja yang bersifat hedonis. Keterlibatan emosional dapat meningkatkan kualitas pengalaman belanja bagi konsumen. Pengalaman sosial yang terbentuk selama interaksi juga memperkuat kesan positif terhadap (Yadav et al., 2024). Kebutuhan untuk berinteraksi berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman emosional konsumen selama proses pembelian. Tingkat kebutuhan interaksi yang tinggi mendorong terciptanya pengalaman yang lebih menyenangkan melalui keterlibatan langsung. Selain memberikan pengalaman emosional, kebutuhan untuk berinteraksi dengan pramuniaga juga memiliki peran krusial dalam membantu konsumen memperoleh manfaat fungsional selama proses pengambilan keputusan.

Nilai Utilitarian berkaitan dengan sejauh mana konsumen memperoleh manfaat praktis dalam proses pengambilan keputusan. Interaksi dengan pramuniaga memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih relevan serta sesuai dengan kebutuhan. Interaksi tersebut membantu konsumen dalam proses evaluasi produk (Zafar et al., 2022). Kebutuhan untuk berinteraksi memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi tambahan serta rekomendasi yang mendukung keputusan pembelian (Siregar & Ilham, 2022). Proses komunikasi yang berlangsung secara langsung juga membantu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Informasi yang lebih akurat dan

relevan tersebut memungkinkan konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih rasional dan terarah. Kebutuhan berinteraksi berperan dalam meningkatkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen melalui informasi yang lebih tepat dan akurat. Interaksi langsung mendukung proses evaluasi yang lebih efisien sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional. Kebutuhan untuk berinteraksi tidak hanya mempengaruhi pengalaman dan manfaat fungsional saja. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan pramuniaga juga berhubungan dengan kecenderungan konsumen dalam mengombinasikan penggunaan saluran pemasaran *online* dan *offline* dalam proses pembelian.

Konsumen cenderung memanfaatkan platform *online* untuk memperoleh informasi awal sebelum melanjutkan ke toko fisik guna mendapatkan pengalaman langsung (Silva et al., 2023). Interaksi di toko fisik memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh konfirmasi serta memperkuat keyakinan terhadap keputusan pembelian. Proses perpindahan dari pencarian informasi secara *online* ke pengalaman langsung di toko fisik menunjukkan adanya integrasi antar saluran. Kebutuhan konsumen untuk berinteraksi langsung memengaruhi proses tersebut. Kebutuhan untuk berinteraksi berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku *webrooming* pada konsumen barang mewah (Huo et al., 2023). Kebutuhan untuk berinteraksi mendorong konsumen untuk memanfaatkan platform *online* sebagai sumber informasi dan melanjutkan pembelian di toko fisik. Tingkat kebutuhan interaksi yang tinggi meningkatkan preferensi terhadap pengalaman langsung dalam proses pembelian.

Kebutuhan untuk berinteraksi berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara *online* dan melanjutkan pembelian di toko fisik. Tingkat kebutuhan interaksi yang tinggi meningkatkan preferensi terhadap pengalaman langsung dalam proses pembelian, baik dari sisi emosional maupun fungsional. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan demikian dapat dipandang sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan nilai hedonis, nilai utilitarian, serta niat *webrooming* dalam konteks perilaku konsumen barang mewah. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Need for interaction* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

H5: *Need for interaction* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value*.

H6: *Need for interaction* berpengaruh signifikan terhadap *webrooming intention*.

2.3.2 Faktor Terkait Saluran

2.3.2.1 *Perceived Usefulness of Online Search* (Persepsi Kegunaan dari Pencarian *Online*)

Persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Konsep ini menjadi salah satu elemen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2022). Sistem yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara lebih cepat dan efisien sehingga mendukung proses pencarian informasi produk. Shankar & Jain (2023) menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform

online menjadi penting karena konsumen barang mewah cenderung mencari informasi yang detail sebelum melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengeksplorasi produk melalui platform *online*. Selain memberikan manfaat fungsional berupa efisiensi dalam pencarian informasi, kemudahan penggunaan teknologi juga berperan dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Nilai hedonis berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan selama penggunaan teknologi. Platform yang mudah digunakan dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan tidak membebani konsumen sehingga meningkatkan kepuasan emosional selama proses pencarian informasi. Persepsi kemudahan penggunaan memungkinkan konsumen menikmati proses eksplorasi produk tanpa hambatan sehingga meningkatkan keterlibatan emosional (Zafar et al., 2023). Pengalaman yang lebih sederhana juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan pada barang mewah (Kim & Park, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan pengalaman emosional konsumen selama proses pencarian informasi. Tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang tinggi mendorong konsumen untuk menikmati proses penggunaan teknologi secara lebih optimal. Kemudahan penggunaan teknologi tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas konsumen dalam memperoleh manfaat fungsional saat pengambilan keputusan.

Nilai utilitarian berhubungan dengan manfaat praktis yang diperoleh konsumen dalam menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan

memungkinkan konsumen mengakses informasi dengan lebih efisien sehingga membantu dalam proses evaluasi produk secara rasional. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna juga mengurangi usaha yang diperlukan dalam mencari informasi sehingga meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan (Nguyen et al., 2022). Kemudahan dalam menggunakan platform *online* membantu konsumen dalam membandingkan produk serta memahami atribut produk secara lebih sistematis (Molinillo et al., 2021). Persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen melalui efisiensi dalam penggunaan teknologi. Kemudahan tersebut mendukung proses evaluasi yang lebih cepat dan akurat sehingga membantu pengambilan keputusan rasional. Persepsi kemudahan penggunaan turut memengaruhi pengalaman emosional dan manfaat fungsional, sekaligus menentukan cara konsumen memanfaatkan teknologi serta mengombinasikan saluran *online* dan *offline*.

Persepsi kemudahan penggunaan juga berhubungan dengan kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan platform *online* sebagai bagian dari proses pembelian. Sistem yang mudah digunakan mendorong konsumen untuk menggunakan platform digital sebagai informasi sebelum melakukan pembelian di toko fisik (Huo et al., 2023). Kemudahan penggunaan meningkatkan kenyamanan dalam proses pencarian informasi sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan *webrooming* (Thaichon & Lavuri, 2025). Persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen dalam

menggabungkan penggunaan saluran pemasaran *online* dan *offline* (Akram & Lavuri, 2024).

Persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam mendorong konsumen untuk memanfaatkan platform *online* sebagai informasi dan melanjutkan pembelian langsung di toko fisik. Tingkat kemudahan yang tinggi meningkatkan kecenderungan perilaku *webrooming* dalam konteks barang mewah. Persepsi kemudahan penggunaan dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi niat *webrooming*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Perceived ease of online search* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

H8: *Perceived ease of online search* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value*.

H9: *Perceived ease of online search* berpengaruh signifikan terhadap *webrooming intention*.

2.3.2.2 *Perceived Usefulness of Online Search* (Persepsi Kegunaan dari Pencarian Online)

Persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi mampu memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas aktivitas yang dilakukan. Konsep ini merupakan bagian dari elemen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Dwivedi et al. (2021), menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi hal penting dalam penerimaan teknologi. Persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana teknologi mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang relevan

serta mendukung proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan berkaitan dengan kemampuan platform *online* dalam menyediakan informasi yang detail dan akurat mengenai produk sebelum pembelian terhadap barang mewah dilakukan (Gao et al., 2022). Persepsi kegunaan berperan dalam memberikan manfaat fungsional, seperti efektivitas dan kemudahan akses informasi, sekaligus membentuk pengalaman emosional yang lebih bermakna.

Nilai hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional yang muncul selama penggunaan teknologi. Teknologi yang mampu memberikan manfaat nyata dalam bentuk informasi yang relevan dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pencarian informasi (Hassan et al., 2023). Persepsi kegunaan memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang lebih bermakna. Informasi yang diperoleh membantu Konsumen memahami produk secara lebih mendalam (Zafar et al., 2023). Manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap barang mewah. Persepsi kegunaan berperan dalam meningkatkan pengalaman emosional konsumen selama proses pencarian informasi. Tingkat manfaat yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam proses evaluasi produk. Persepsi kegunaan tidak hanya membentuk pengalaman emosional, tetapi juga meningkatkan manfaat praktis yang dirasakan konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Nilai utilitarian berkaitan dengan manfaat praktis yang diperoleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang dapat meningkatkan efisiensi serta

efektivitas dalam mengevaluasi produk. Sistem yang memberikan manfaat nyata membantu konsumen dalam membandingkan alternatif serta memahami produk secara lebih sistematis (Huang & Benyoucef, 2022). Persepsi kegunaan juga berkontribusi dalam mengurangi usaha yang diperlukan dalam proses pencarian informasi sehingga meningkatkan kualitas keputusan pembelian (Aw et al., 2021). Persepsi kegunaan berperan dalam meningkatkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen melalui kemudahan dalam memperoleh informasi yang relevan. Manfaat tersebut mendukung proses evaluasi yang lebih efektif sehingga membantu pengambilan keputusan secara rasional. Persepsi kegunaan dinyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan nilai utilitarian dalam konteks perilaku konsumen barang mewah. Selain mempengaruhi pengalaman emosional dan manfaat fungsional, persepsi kegunaan juga berperan dalam menentukan pemanfaatan teknologi oleh konsumen.

Persepsi kegunaan juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses pembelian. Teknologi yang dianggap memberikan manfaat akan lebih sering digunakan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian di toko fisik (Aw et al., 2021). Persepsi kegunaan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diperoleh sehingga memperkuat kecenderungan dalam melakukan *webrooming* (Shankar & Jain, 2021). Manfaat yang dirasakan dari penggunaan platform *online* berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen dalam menggabungkan penggunaan saluran *online* dan *offline* (Akram & Lavuri, 2024). Persepsi kegunaan berperan dalam mendorong konsumen untuk memanfaatkan platform *online* sebagai sumber

informasi sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Tingkat manfaat yang tinggi meningkatkan kecenderungan perilaku *webrooming* pada konsumen barang mewah.

Persepsi kegunaan berperan dalam membentuk pengalaman emosional dan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen selama proses pencarian informasi dan evaluasi produk. Tingkat manfaat yang tinggi memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan dengan demikian dapat dipandang sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan nilai hedonis, nilai utilitarian, serta kecenderungan niat *webrooming* dalam konteks perilaku konsumen barang mewah. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: *Perceived usefulness of online search* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

H11: *Perceived usefulness of online search* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value*.

H12: *Perceived usefulness of online search* berpengaruh signifikan terhadap *webrooming intention*.

2.3.3. Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan

2.3.3.1 *Hedonic Value*

Nilai hedonis mencerminkan pengalaman emosional, kesenangan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen selama proses pencarian informasi maupun interaksi dengan produk. Hal ini menjadi semakin penting pada konsumen barang

mewah. Barang mewah umumnya menekankan aspek pengalaman dan prestise dalam proses konsumsinya. Kim & Hall (2021) menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama eksplorasi produk di platform *online* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat keterkaitan terhadap produk. Konsumen barang mewah tidak hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman emosional dan nilai simbolik yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, interaksi dengan platform *online* menjadi penting dalam membangun nilai yang dirasakan. Nilai hedonis tidak hanya muncul sebagai hasil dari interaksi tersebut. Nilai ini juga dipengaruhi karakteristik konsumen seperti *need for touch* dan *need for interaction*, serta faktor terkait saluran seperti *perceived ease of search* dan *perceived usefulness of online search*. Berbagai faktor tersebut membentuk pengalaman eksplorasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan (Hwang & Lee, 2022). Nilai hedonis dalam konteks barang mewah terbentuk sebagai respons atas berbagai faktor tersebut dan dapat diposisikan sebagai variabel mediasi.

Nilai hedonis yang terbentuk mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pencarian informasi *online* ke tahap berikutnya, yaitu mengunjungi langsung toko fisik. Kunjungan langsung dilakukan untuk memperoleh pengalaman langsung dengan barang mewah. Pengalaman emosional yang positif selama eksplorasi *online* memunculkan keinginan untuk memperdalam pengalaman tersebut secara langsung, seperti merasakan kesesuaian, eksklusivitas, dan prestise produk. Hal tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *webrooming*. Menurut Akram & Lavuri (2024), nilai hedonis mendorong konsumen untuk

melakukan evaluasi langsung sebelum melakukan pembelian langsung di toko fisik. Nilai hedonis berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara karakteristik konsumen serta faktor terkait saluran dengan webrooming intention. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H13: *Hedonic Value* memediasi pengaruh antara *hedonic value*, *utilitarian value*, *perceived ease of online search*, *perceived usefulness of online search*, dan *webrooming intention*.

2.3.3.2 *Utilitarian Value*

Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Konsumen barang mewah cenderung memanfaatkan platform *online* untuk memperoleh informasi yang relevan, membandingkan alternatif produk, serta mengevaluasi produk secara lebih efisien (Blut et al., 2021). Karakteristik konsumen serta faktor terkait saluran memengaruhi tingkat nilai utilitarian yang dirasakan. Semakin mudah dan bermanfaat platform *online* digunakan, semakin besar manfaat fungsional yang dirasakan konsumen dalam proses pencarian informasi.

Nilai utilitarian yang tinggi mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan ke tahap berikutnya, yaitu mengunjungi toko fisik guna memastikan kualitas dan kesesuaian produk barang mewah secara langsung. Manfaat informasi yang diperoleh secara *online* membantu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan keyakinan, serta mempermudah konsumen dalam

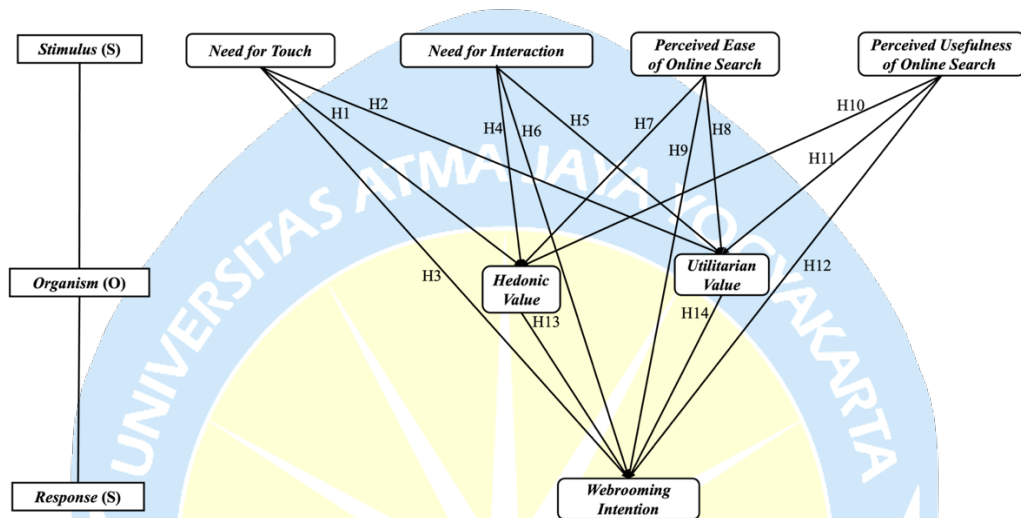
menentukan pilihan produk (Filiari et al., 2021). Menurut Arora et al. (2021), manfaat penggunaan platform *online* mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi langsung sebelum pembelian. Nilai utilitarian berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara karakteristik konsumen serta faktor terkait saluran dengan *webrooming intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H14: *Utilitarian Value* memediasi pengaruh antara *hedonic value*, *utilitarian value*, *perceived ease of online search*, *perceived usefulness of online search*, dan *webrooming intention*.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibentuk berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses internal yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus. Karakteristik konsumen seperti *need for touch* dan *need for interaction*, serta faktor terkait saluran menjadi stimulus yang memengaruhi organisme. Organisme tersebut berupa nilai yang dirasakan konsumen yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*. Nilai ini membentuk respons berupa *webrooming intention*. Model ini juga menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived ease of online search* dan *perceived usefulness of online search* berperan sebagai stimulus sekaligus merupakan konsep utama dalam TAM yang saling berhubungan dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Kedua variabel tersebut memengaruhi pemanfaatan teknologi pencarian online serta berkontribusi pada pembentukan nilai utilitarian dan hedonis. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini

mengintegrasikan pendekatan SOR dan TAM untuk menjelaskan pengaruh berbagai stimulus terhadap nilai yang dirasakan konsumen hingga terbentuknya *webrooming intention*. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pencarian informasi produk secara *online* dan pengambilan keputusan pembelian di toko fisik.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Akram & Lavuri (2024)